

SANCIONAN A DISCOVER BANK AL REEMBOLSO DE DOSCIENTOS MILLONES DE DÓLARES POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Alicia Agüero Ortiz
Centro de Estudios de Consumo
Universidad de Castilla-La Mancha

La Oficina de Protección Financiera al Consumidor (CFPB) de los Estados Unidos ha sancionado a Discover Bank al reembolso de cerca de 200 millones de dólares a más de 3,5 millones de clientes y le ha impuesto una multa de 14 millones de dólares, por utilizar publicidad engañosa en la venta de productos adicionales a las tarjetas de crédito.

1. Ejercicio de prácticas comerciales engañosas

La Oficina de Protección Financiera al Consumidor realizó una investigación conjunta con la Corporación Federal de Garantía de Depósitos (FDIC) que concluyó que las técnicas de telemarketing utilizadas por Discover Bank para la venta de tarjetas de crédito eran engañosas. En particular se estimó que estas técnicas iban encaminadas a engañar a los consumidores respecto al pago de “servicios adicionales” a las tarjetas de crédito, tales como seguros de protección de pagos, protección ante robo de identidad, seguimiento del crédito, etc. Con esta finalidad, los guiones utilizados en la venta telefónica empleaban un lenguaje desorientador que podía inducir a engaño sobre los servicios que realmente se estaban contratando. Los vendedores restaban importancia a términos clave del producto, y aceleraban el discurso en la explicación de los precios y términos de los “servicios adicionales”, haciendo referencia a beneficios “gratuitos” adicionales, omitiendo que se cargaría una comisión. Tampoco informaban sobre la opcionalidad de contratación de estos servicios adicionales.

Por todo ello, se estimó que los consumidores fueron engañados respecto a la existencia de un recargo por estos productos y sobre su contratación efectiva, pues se hacía hincapié en que no se cargaría ninguna comisión hasta que el consumidor no hubiera podido revisar la documentación impresa, sin embargo Discover no enviaba esta documentación sino tras la iniciación del proceso de compra por parte del cliente. Incluso, los teleoperadores procesaban la compra sin mediar consentimiento de alguno de los consumidores, con el cargo de la correspondiente comisión.

2. Imposición de medidas para abandonar el marketing engañoso

La Oficina de Protección Financiera al Consumidor ha impuesto a Discover el abandono del Marketing engañoso, quedando obligado a realizar cambios en el telemarketing de estos productos, de los cuales deberá enviar un plan de cumplimiento al CFPB y el FDIC para su aprobación.

El principal cambio impuesto al telemarketing de Discover es la prohibición de permitir que sus agentes y documentos efectúen afirmaciones u omisiones engañosas, ya sea explícita o implícitamente, en todo lo relativo a los términos y condiciones de los productos, su opcionalidad, precio y facturación, importe de las comisiones y su devengo, etc. Respecto a la venta telefónica, se exige específicamente que se provea al cliente de información clara y a una velocidad razonable, antes de la compra, sobre cómo se calcularán las comisiones y que ésta se cargará al final de cada ciclo de facturación en que exista deuda pendiente, aún cuando el cliente pague toda esa deuda en la fecha de vencimiento. De igual modo tendrían que informar al consumidor sobre los beneficios del producto y sus límites, como lo son en caso de seguros de protección de pagos ciertas situaciones de desempleo, absentismo laboral, o condiciones médicas preexistentes. Tras ello, el teleoperador deberá solicitar al titular que declare comprender que la compra del producto es opcional y que voluntariamente consiente la compra. Asimismo, si el cliente solicita el envío de información adicional sobre el producto antes de la compra, Discover debe proporcionarla por escrito aunque sea telemáticamente, sin condicionar de ningún modo la entrega de dicho material a la aceptación del titular a la compra.

Realizada la compra del producto por teléfono, Discover debe informar claramente de la adquisición del producto, del próximo cargo de una comisión –que no podrá producirse hasta transcurridos quince días desde la llamada en la que se produce la venta-, de la política de cancelación del producto y el número de teléfono en el que puede cursarla y de la política de reembolso del producto, incluyendo el plazo de tiempo en el que se puede realizar la cancelación sin incurrir en comisiones. Además, se enviará por correo toda esta información dentro de los tres días hábiles siguientes a la compra de un seguro o plan de protección de pagos, o de siete días hábiles si se trata de cualquier otro producto adicional.

Ante la recepción de una llamada de solicitud de cancelación del producto, ésta debe ser aceptada inmediatamente sin tratar de retener al cliente, paralizando la realización de cargos en la cuenta por este producto. Adicionalmente, si un cliente se quejara por la contratación de un producto sobre la cual no está de acuerdo, Discover debe facilitar al titular la información que soporte su consentimiento, incluida la grabación de la llamada

en la que se produjo la venta. Si Discover determina que la compra no fue consentida, reembolsará todas las comisiones y gastos del producto cargadas. Por último, si un cliente expresa su deseo de que no le realicen más llamadas relativas a estos productos, se le incluirá inmediatamente en la lista de “no llamadas”.

3. La Sanción

Como consecuencia de la utilización de métodos de venta engañosos, además de la imposición de directrices en su telemarketing, Discover ha sido sancionada al pago de aproximadamente 200 millones de dólares en concepto de indemnización a los más de 3,5 millones de consumidores afectados entre el 1 de diciembre de 2007 hasta el 31 de agosto de 2011. Esta indemnización no será de aplicación a los clientes que efectivamente hicieron uso la protección de pago, y variará en función la antigüedad de la contratación, el número de productos contratados, el tiempo que los mantuvieron y las comisiones pagadas. No sólo eso, Discover tendrá que efectuar estos reembolsos sin que el consumidor ejerza ninguna acción, los consumidores que sigan siendo clientes de Discover recibirán el ingreso directamente en su cuenta, y aquellos que dejaron de serlo recibirán un cheque por correo o se reducirá cualquier deuda pendiente por la cuantía del reembolso.

Por otro lado, Discover viene obligado a justificar el cumplimiento de los términos de la restitución mediante una auditoría que realizará un auditor independiente, que se presentará al CFPB y el FDIC para su seguimiento. Finalmente, el CFPB y el FDIC impusieron a Discover Bank dos sanciones pecuniarias civiles de un total de 14 millones de dólares, por la primera de ellas Discover pagará 7 millones de dólares al Tesoro de los Estados Unidos y por la segunda abonará 7 millones de dólares al Fondo de Sanciones Civiles de la CFPB.